

¿Cómo y por qué medir tus estrategias de Content Marketing?



Ante la saturación de mensajes publicitarios y la cada vez mayor dificultad para acceder a los consumidores mediante canales de comunicación masivos tradicionales como la televisión, el *content marketing* está resurgiendo como una de las herramientas más poderosas para generar nuevos prospectos y ventas. El *content marketing* no es algo nuevo, data de finales del siglo XIX cuando empresas como Michelin lanzaron publicaciones que, además de tener un gran valor y utilidad para los consumidores, les apoyaron a posicionar sus productos y lograr la confianza de los consumidores. Las *Guías Michelin* son hoy en día un referente obligado para los mejores hoteles y restaurantes del mundo.

Lamentablemente, muchos gerentes y directores de mercadotecnia se decepcionan fácilmente porque no ven los resultados a corto plazo. Sin embargo, no hay que perder de vista que el *content marketing* conlleva una estrategia a largo plazo que implica establecer objetivos, una ejecución y la medición de los resultados tanto a corto como a largo plazo.

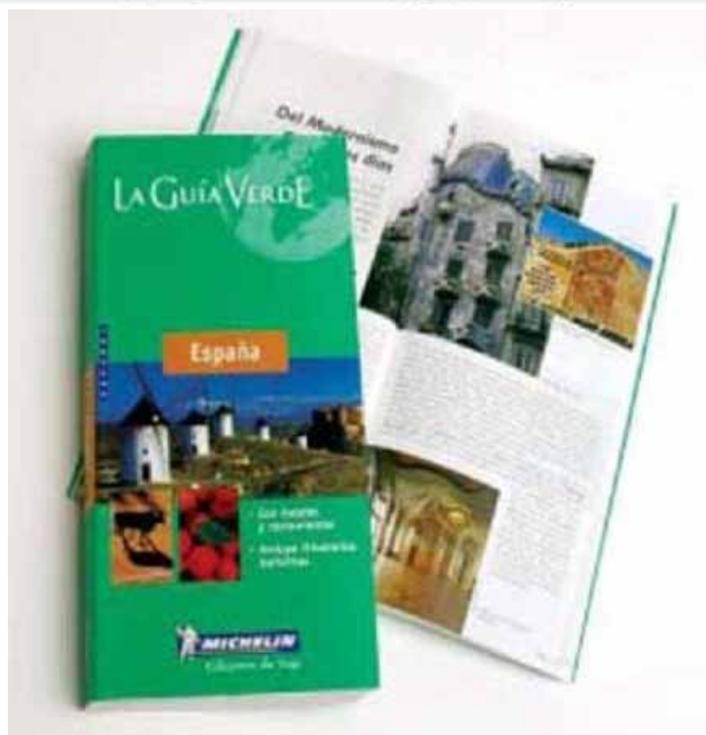
La medición de contenidos puede ser tediosa y confusa en esta época del Internet y redes sociales, ya que comúnmente se llegan a confundir muchos indicadores de tráfico en redes sociales con la efectividad de una estrategia de contenidos. Por lo anterior, no resulta nada sorprendente que en una encuesta realizada en el 2014 por el Content Marketing Institute entre directivos de mercadotecnia en los Estados Unidos, el 33% de los encuestados afirmaron que uno de sus principales desafíos era la medición correcta de la efectividad de sus contenidos.



¿Nuestras sugerencias para implementar una buena medición de *content marketing*?

- 1) No es necesario medir todo. De hecho, menos es más. No porque existan muchos indicadores necesitamos monitorearlos a todos.
- 2) Diferentes empresas, diferentes objetivos. Suena obvio, pero cada empresa tiene diferentes ciclos de ventas, segmentos de clientes, etc.
- 3) Diferentes canales, diferentes objetivos. Cada canal de comunicación requiere métricas de medición distintas. Y por cierto, no descartemos las publicaciones impresas o medios *offline*, aún existen y son efectivos para muchos consumidores.
- 4) Diferentes segmentos, diferentes estrategias. Derivado del conocimiento de nuestros segmentos de clientes podemos determinar qué medición de *content marketing* puede ser más efectiva para cada segmento de consumidor.
- 5) No confundamos la efectividad con la eficiencia. La eficiencia es el enfoque en los procesos y en hacer las cosas correctamente. La efectividad es el enfoque en las metas y objetivos correctos.

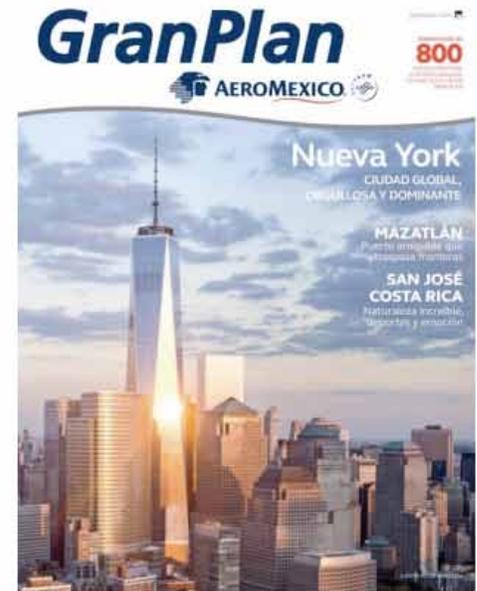
Los contenidos nos ayudan a alcanzar los objetivos de negocios, no los objetivos de contenidos. Asimismo, es importante tener en mente al establecer un KPI (*Key Performance Indicator*) el valor de vida del consumidor. Esto es, las ventas y margen de utilidad adicional que cada nuevo consumidor aporta a la empresa.



El ciclo del consumo del *content marketing* y su medición

El ciclo del consumo de *content marketing* lo podemos dividir en cuatro etapas muy claras y diferentes entre sí: a) la etapa de consumo de contenidos; b) la etapa de generación de vinculación o *engagement*; c) la etapa de conversión de prospectos en clientes y finalmente d) la etapa de resultados de negocio. Cada una de las etapas del ciclo de consumo de contenidos es susceptible de ser medida.





A continuación presento algunas preguntas que nos pueden ser muy útiles para desarrollar un tablero de control eficaz y eficiente.

Métricas de consumo:

- ¿Quién está consumiendo los contenidos?
- ¿Qué contenidos están consumiendo?
- ¿Cuánta gente está consumiendo los contenidos?
- ¿Con qué frecuencia están consumiendo los contenidos?

Métricas de vinculación:

- ¿Cuáles contenidos están siendo compartidos?
- ¿Quién los está compartiendo?
- ¿Cómo y dónde los están compartiendo?
- ¿Qué tipo de acciones están tomando los consumidores?
- ¿Cuántos usuarios nuevos y recurrentes tenemos?
- ¿Cuál es la tasa de abandono (*bounce rate*)?
- ¿Se está generando alguna conversación?
- ¿Con qué profundidad? (tiempo/calidad).

Métricas de conversión:

- ¿Cuántos prospectos calificados atrajeron los contenidos?
- ¿Cuántos de esos nuevos prospectos realizaron una compra o alguna acción deseada? (Por ejemplo, descargar una aplicación o algún otro *digital asset*).

Métricas de negocio:

- ¿Cuántas ventas generó la campaña de contenidos?
- ¿Cuánto aumentó la base de nuevos clientes o usuarios?
- ¿Cuál fue el impacto de la campaña en el valor de la marca?
- ¿Cuál es el retorno a la inversión?

Independientemente de la originalidad, *engagement* o premios que genere una campaña de contenidos, a la alta dirección de una empresa los resultados que más le interesan son los relacionados con las métricas de negocio. No obstante, uno de los grandes retos que enfrenta el *marketing* de contenidos está relacionado con la trazabilidad. Esto es, determinar de qué forma una campaña de contenidos incide en los resultados financieros de una empresa.

Algunas sugerencias para mejorar la trazabilidad de una campaña de contenidos son:

- 1) Incluir claves promocionales o *call-to-action* diferenciados para cada campaña de contenidos.
- 2) Agregar *landing pages* o páginas web de destino por contenido.
- 3) Correlacionar mediciones de tráfico de consumidores (por ejemplo, usando sensores de WiFi) con campañas de contenidos o promociones en el punto de venta.
- 4) Implementar formatos de registro físico y en línea.
- 5) Hacer un mejor uso de herramientas de análisis de tráfico web.
- 6) Vincular las campañas de contenidos con un sistema de CRM (*customer relationship management*).

Aunque implementar un programa de medición de los resultados de una estrategia de contenidos puede resultar desafiante, es importante dar el primer paso. Iniciar poco a poco, de acuerdo a los recursos y herramientas disponibles. Se puede empezar con algunos pocos indicadores, los cuales se pueden ir aumentando o modificando conforme evolucione la complejidad de la empresa.

Finalmente, no perdamos de vista que una buena medición de una estrategia de contenidos, le permitirá a la empresa tener más claridad sobre la efectividad de sus contenidos, comprender mejor el valor para sus consumidores y para la empresa, así como mejorar el proceso de desarrollo de contenidos.

Roberto Varillas

Director de desarrollo de Acertiva y un apasionado explorador de la mente y las ideas por medio de la observación, la meditación y la yoga. Roberto tiene gran curiosidad por aprender de otras culturas y nuevos idiomas: habla francés, alemán y algo de japonés.

